

**NICO RESPATI, EFEKTIVITAS PESAN IKLAN PROGRAM KELUARGA  
BERENCANA (KB) PADA MAJALAH VE  
(Studi Deskriptif Kuantitatif Efektivitas Pesan Iklan Program Keluarga Berencana (KB)  
“Menikah di Usia Matang Masa Depan Cemerlang” pada Majalah Ve Terhadap Remaja  
di Surabaya)  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi Ilmu Komunikasi**

**NICO RESPATI  
Nicorespati@gmail.com**

**ABSTRAK**

Latar belakang masalah ini bertujuan untuk mengetahui seberapa Efektif Pesan iklan Menikah di Usia Matang, Masa Depan Cemerlang pada pasangan usia subur di Surabaya.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Metode Penentuan Peringkat Langsung atau Direct Rating Method. Penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuisioner. Sampel dalam penelitian ini diambil 100 orang pemilih Pasangan Usia Subur yang berusia 20-45 tahun dan bertempat tinggal di Surabaya. Responden dalam penelitian ini tersebar dalam lima wilayah di Surabaya.

Hasil dari pengolahan data yang didapatkan melalui kuisioner yang disebarkan maka dapat disimpulkan bahwa Efektivitas Pesan Iklan Program Keluarga Berencana (KB) pada Majalah Ve Terhadap Remaja di Surabaya adalah Efektif. Responden merasa iklan telah mampu mempengaruhi mereka untuk mengikuti program KB.

**ABSTRACT**

The background of this issue aims to determine how effective advertising message Married at the age of adult, Future Shining on couples of childbearing age in Surabaya.

In this study, researchers used a method of Direct or Direct Determination Rating Rating Method. The sampling used in this study is a questionnaire. The sample in this study were drawn 100 people Couple Eligible voters aged 20-45 years and residing in Surabaya. Respondents in this study are scattered in five regions in Surabaya.

Results of processing data obtained through questionnaires spread it can be concluded that the effectiveness Message Advertising Program Family Planning (KB) at Ve Magazine in Surabaya is effective. Respondents felt the ads have been able to influence them to follow the family planning program.

## **I. PENDAHULUAN**

Efek Media adalah perubahan perilaku manusia setelah diterpa pesan [media massa](#). Menurut Donald F. Robert (Schramm dan Roberts: 1990) Karena fokusnya pada pesan, maka efek haruslah berkaitan dengan pesan yang disampaikan media massa tersebut. Efek media juga diartikan sebagai dampak dari kehadiran sosial yang dimiliki media, yang menyebabkan perubahan pengetahuan, sikap dan tingkah laku manusia, akibat terpaan media. Semakin berkembangnya teknologi media massa dalam menyampaikan informasi dan hiburan, maka manusia tak akan pernah bisa lepas dari pengaruh media massa tersebut. Setiap hari, otak manusia selalu dipenuhi oleh informasi yang disampaikan. Pentingnya media massa, membuat peranannya begitu kuat dan hebat dalam mempengaruhi manusia. Manusia begitu tergantung pada media, hingga sampai ke urusan hidup sehari-hari. Media massa, seakan telah menjadi faktor penentu kehidupan manusia. Media massa dirasa berpengaruh apabila isi pesan dalam media tersebut dapat tersampaikan ke benak public.

Pesan menurut Kotler (2000 : 581) adalah sekumpulan simbol yang dikirimkan dari pengirim ke penerima hal yang sangat penting sekali karena pesan inilah yang akhirnya akan sampai kepada konsumen untuk itu diperlukan usaha-usaha kreatif dalam menetapkan keputusan mengenai pesan ini.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti ingin meneliti media cetak majalah Ve yang dirasa cukup efektif untuk mensosialisasikan program-program khususnya pada Badan Kependudukan Keluarga Berencana (BKKBN) kepada masyarakat terutama pada Remaja. Pengertian Keluarga Berencana (KB) menurut UU No 52 tahun 2009 (tentang perkembangan kependudukan dan pembangunan keluarga sejahtera) adalah upaya peningkatan keperdulian dan peran serta

masyarakat melalui Pendewasaan Usia Perkawinan (PUP), pengaturan kelahiran, pembinaan ketahanan keluarga, peningkatan kesejahteraan keluarga kecil, bahagia dan sejahtera. Majalah Ve itu sendiri merupakan majalah yang berisi tentang informasi kegiatan penyuluhan yang dilakukan oleh BKKBN provinsi Jawa Timur dan pada majalah tersebut terdapat pesan dari segala kegiatan tentang program KB. Didalam Majalah Ve itu tersebut terdapat pesan tentang suatu kegiatan positif yang berkaitan dengan keikutsertaan Pasangan Usia Subur dalam program-program dari BKKBN.

Program KB adalah bagian yang terpadu (integral) dalam pembangunan nasional dan bertujuan untuk menciptakan kesejahteraan ekonomi, spiritual dan sosial budaya penduduk Indonesia agar dapat dicapai keseimbangan yang baik dengan kemampuan produksi nasional (Depkes, 1999).

## **II. LANDASAN TEORI**

### **II.1 Definisi Efektivitas**

Kata efektif berasal dari bahasa Inggris yaitu *effective* yang berarti berhasil atau sesuatu yang dilakukan berhasil dengan baik. Kamus ilmiah populer mendefinisikan efektivitas sebagai ketepatan penggunaan, hasil guna atau menunjang tujuan.

Sedangkan secara mikro, definisi efektivitas adalah bagaimana penerima melakukan tindakan sesuai dengan makna yang diinginkan si pengirim (Subianto, 1996: 192). Efektivitas secara umum menurut Hardjana (2000 : 24) adalah mengerjakan hal – hal yang benar, membawa hasil, menangani tantangan masa depan, meningkatkan keuntungan atau laba, dan mengoptimalkan penggunaan sumber daya.

### **II.2 Pesan**

Dalam Buku Pengantar Ilmu Komunikasi, pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda. Pesan pada dasarnya bersifat abstrak. Untuk membuatnya konkret agar dapat dikirim dan diterima oleh komunikan, manusia dengan akal budinya menciptakan sejumlah lambang komunikasi berupa suara, mimik, gerak – gerak, bahas lisan, dan bahasa tulisan (Cangara, 2006 : 23).

Secara umum, jenis pesan terbagi menjadi dua, yakni pesan [verbal](#) dan [non-verbal](#). Pesan verbal adalah jenis pesan yang penyampaianya menggunakan kata-kata, dan dapat dipahami isinya oleh penerima berdasarkan apa yang didengarnya. Sedangkan, pesan non-verbal adalah jenis pesan yang penyampaianya tidak menggunakan kata-kata secara langsung, dan dapat dipahami isinya oleh penerima berdasarkan [gerak-gerik](#), [tingkah laku](#), [mimik wajah](#), atau [ekspresi muka](#) pengirim pesan. Pada pesan non-verbal mengandalkan [indera penglihatan](#) sebagai penangkap [stimuli](#) yang timbul.

### **III. Metode Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Adapun pengertian dari penelitian deskriptif adalah penelitian yang hanya memaparkan situasi atau peristiwa. Metode deskriptif bertujuan untuk mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada, mengidentifikasikan masalah atau memeriksa kondisi dan praktek – praktek yang berlaku, membuat perbandingan atau evaluasi, menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka

untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang (Ardianto, Komala dan Karlinah, 2007:25).

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yaitu data yang kongkrit (*tangible*) dan terukur. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur variabel – variabel dan tingkat hubungan pengaruh antara variabel satu terhadap variabel yang lain (Hamidi, 2007:124).

### **III.1 Teknik Pengumpulan Data**

Metode teknik pengumpulan data yang akan dilakukan peneliti adalah metode kuesioner yang berbentuk rangkaian atau kumpulan pertanyaan, kemudian pertanyaan yang disusun secara sistematis dalam sebuah daftar pertanyaan, kemudian dikirim kepada responden untuk diisi (Bungin, 2004: 130). Adapun *instrument* penelitian yang dibutuhkan adalah: Kuesioner berupa daftar pertanyaan tertutup yang disebarkan kepada responden guna mendapatkan data akurat berkaitan dengan informasi kebutuhan peneliti di lapangan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis data primer.

### **IV. Hasil dan Pembahasan**

Total nilai DRM dari Pesan Program KB di majalah Ve terhadap pasangan usia subur di Surabaya adalah 62,02. Jika nilai tersebut dimasukkan dalam tabel DRM (*Direct Rating Method*). Pesan Program KB di majalah Ve terhadap pasangan usia subur di Surabaya termasuk dalam pesan yang Efektif. Menurut Duriyanto,dkk (2003 : 6) dalam Metode DRM semakin tinggi peringkat yang diperoleh semakin tinggi pula kemungkinan pesan tersebut efektif.

Sedangkan pesan efektif adalah pesan yang mampu memenuhi khalayak yang dicapai (*audience coverage*), mampu mengetahui bagaimana tanggapan khalayak, mempunyai

pengaruh komunikasi, dan bagaimana pesan mampu mempengaruhi khalayak serta dapat membentuk opini publik yaitu positif atau negative (Ishak, 1991 : 136).

Efektivitas Pesan Program KB di majalah Ve terhadap pasangan usia subur dapat dilihat dari ketiga indikator dalam penelitian, yaitu :

1. Respon Kognitif

Indikator ini memiliki nilai DRM sebesar 34,92 yang berarti pesan tersebut dalam indikator respon kognitif termasuk dalam rentang skala Efektif. Hal ini menyatakan bahwa khalayak berusaha untuk selalu memperhatikan Pesan yang terdapat pada majalah Ve ini meskipun itu tidak setiap hari. Selain itu, pesan dalam artikel tersebut tersampaikan dengan baik kepada masyarakat terutama kepada Pasangan Usia Subur

2. Respon Afektif

Indikator ini memiliki nilai DRM sebesar 15,82 yang berarti pesan pesan tersebut dalam indikator respon afektif termasuk dalam rentang skala Efektif. Responden tertarik terhadap himbauan dalam pesan ini, pesan dalam artikel tersebut mampu menyentuh sisi emosional para pasangan usia subur. Meskipun, disisi lain para pasangan usia subur tersebut mempertimbangkan makna pesan.

3. Respon Behavioral

Indikator ini memiliki nilai DRM sebesar 11,82 yang berarti pesan pesan tersebut dalam indikator respon behavioral termasuk dalam rentang skala Efektif. Walaupun pesan mampu memotivasi khalayak, namun secara keseluruhan masih banyak yang harus diperbaiki. Pesan ini tidak serta merta berhasil membuat responden mengikuti program KB. Tetapi, masih banyak hal lain yang harus

dilakukan untuk menggerakkan hati pasangan usia subur untuk mengikuti program KB.

#### 4. Total Nilai *Direct Rating Method* (DRM)

Total nilai DRM dari Pesan Program KB di majalah Ve terhadap pasangan usia subur adalah 62,02.. Jika nilai tersebut dimasukkan dalam tabel *direct rating* maka pesan ini termasuk dalam pesan yang Efektif. Menurut Durianto, dkk (2003 : 36) dalam metode DRM semakin tinggi peringkat yang diperoleh sebuah pesan semakin tinggi pula kemungkinan pesan tersebut efektif, namun sebaliknya jika semakin rendah peringkat yang diperoleh sebuah pesan maka semakin diketahui bahwa pesan tersebut dibawah efektif atau tidak efektif, namun sebaliknya jika semakin rendah peringkat yang diperoleh sebuah pesan maka semakin diketahui bahwa pesan tersebut dibawah efektif atau tidak efektif.

Berdasarkan teori diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pesan Pesan Program KB di majalah Ve terhadap pasangan usia subur masuk kategori pesan yang efektif, dalam menginformasi, mempersuasi, memotivasi dan menghimbau masyarakat terutama pada para pasangan usia subur di Surabaya untuk mengikuti program KB.





## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU :

- Andre Hardjana. 2000. *Audit Komunikasi Teori dan Praktek*, Jakarta: Grasindo.
- Ardianto, Elvinaro, dan Lukiati Komala. 2007. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Bungin, Burhan. 2008. *Imaji Media Massa: Konstruksi dan Makna Realitas Sosial Iklan Televisi Dalam Masyarakat Kapitalis*. Yogyakarta : Jendela.
- Dedy Mulyana. 2000. *“Ilmu Komunikasi, Pengantar”* Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Deddy, Mulyana. 2005. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Depkes RI. 1999. *Rencana Pembangunan Kesehatan Menuju Indonesia Sehat 2010*, Jakarta.
- Durianto, Darmadi, dkk. 2003. *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif: Strategi, Program dan Teknik Pengukuran*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Effendy, Uchjana Onong. 2004. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana. 2002. *Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : PT. Citra Aditya Bhakti.
- Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.
- Hamidi. 2007. *Metode Penelitian dan Teori Komunikasi: Pendekatan Praktis Penulisan Proposal dan Laporan Penelitian*. Malang : UMM Press.
- Henry, Subianto. 1996. *Studi Efek Media Massa dalam Komunikasi Politik*, Jakarta,
- Kasali, Rhenald. 1993. *Manajemen Periklanan*. Jakarta : Pustaka Utama Grafiti Press.
- Kotler & Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 & 2, Edisi Millenium. Jakarta : PT. Prenhalindo.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Prenada Media Group.
- Lane, W. Ronald. & Russel, J. Thomas. 2000. *Advertising: A framework*. New Jersey: Prentice Hall. Inc.
- Liliweri, Alo. 1992. *Dasar Dasar Komunikasi Periklanan*. Penerbit PT Citra Adutya Bakti. Bandung

Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Cakra Ilmu.

Ruslan, Rosady. 2003. *Metode Penelitian PR dan Komunikasi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada

Santosa, Sigit. 2009. *Creative Advertising*, Bandung : PT Elex Media Komputindo

Shimp, A. Terence. 2003. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid 1, Edisi 5. Jakarta : Erlangga

Sulaksana, Uyung. 2007. *Integrated Marketing Communication*, Edisi Ketiga. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.

Subejo. 2013. *BKKBN- revolusi advokasi*. Yogyakarta : BKKBN

Wells, William; Burnett John; dan Moriarty, Sandra, 2006. *Advertising Principle and Practice*. (7<sup>th</sup> ed). Upper Saddle River, New Jersey, 07458: Pearson Education, Inc.

Widyatama, Rendra. 2007. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta : Pustaka Book Publisher.

#### NON BUKU :

[https://id.m.wikipedia.org/wiki/9\\_Teori\\_Dampak\\_Media](https://id.m.wikipedia.org/wiki/9_Teori_Dampak_Media) ,diakses pada 5 September 2015

<https://belajardekavetiga.files.wordpress.com/2008/11/media-luar-ruang.pdf> diakses 8 September 2015.

<http://nasional.republika.co.id/berita/nasional/jabodetabek-nasional/13/11/01/mvjx78-bkkbn-jumlah-penduduk-indonesia-sangat-tinggi> diakses pada 8 September 2015.

<http://www.domitos.com/tell-products/biilboard1.html> diakses pada 8 september 2015  
[https://id.wikipedia.org/wiki/Teori\\_penggunaan\\_dan\\_pemenuhan\\_kepuasan](https://id.wikipedia.org/wiki/Teori_penggunaan_dan_pemenuhan_kepuasan) diakses pada 8 September 2015

<https://ahmadauliaarsyad.wordpress.com/2013/04/07/teori-teori-komunikasi-massa-uses-and-gratification-agenda-setting-dan-media-forum/>) Diakses pada 8 September 2015.